

Media dan Pengukuhan Nilai pada Pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Pekanbaru

Nurdin Abd. Halim

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. Raja Ali Haji Kampus Universitas Islam Negeri Panam Pekanbaru, Riau Indonesia

HP. 085264151966, e-mail: nurdinabdhalim@yahoo.co.id

Abstract

The aims of the study are; (1) understand the closeness of adolescents with the media, (2) to know the kind of values affirmation of youth, and (3) to know the effect of media on values of youth. The social cognitive theory and model of socialization and qualitative method use to explain the social phenomenon of adolescence. The adolescents who live in Pekanbaru are subject of this study, represented by high school students. Eight students were interviewed in a depth. The results were found that adolescents in Pekanbaru are near and always use the mass media especially the television and the Internet. Besides, many adolescents got individual and social values from the mass media, especially helpful, ambitious and social solidarity. The values of honesty and responsibility of adolescents, were gotten from the family, peers, school and religion. However, adolescents recognized that the values obtained from the media were then confirmed by social institutions such as family, peers, school and religion. Media and social institutions reinforced the value of adolescents. Because of the important of mass media providing value to the adolescent, the owners of media, government and related institutions are responsible to build the social characters of the nation.

Abstrak

Kajian ini bertujuan; (1) mengetahui bentuk kedekatan remaja dengan media, (2) mengetahui bentuk pengukuhan nilai remaja, (3) mengetahui pengaruh media dengan pengukuhan nilai remaja. Berlandaskan *social cognitive theory* dan model sosialisasi nilai menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan fenomena sosial remaja. Remaja yang menjadi tumpuan penelitian adalah remaja yang berdomisili di Pekanbaru dalam penelitian ini remaja diwakili oleh pelajar-pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta dan negeri. Riset ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara mendalam pada delapan siswa SMA dan SMK. Hasil penelitian diperoleh bahwa remaja di Pekanbaru dekat dan selalu menggunakan media massa terutama televisi dan internet. Remaja banyak mendapatkan nilai individu dan nilai sosial dari media massa, termasuk nilai tolong menolong, kemauan keras, dan nilai solidaritas sosial. Nilai kejujuran dan tanggung jawab diperoleh dari keluarga, sekolah, dan agama. Remaja mengakui bahwa nilai yang diperoleh dari media kemudian dikukuhkan oleh institusi sosial seperti keluarga, kawan, sekolah, dan agama. Jadi media dan institusi sosial saling mendukung dalam mengukuhkan nilai remaja. Besarnya peranan media massa dalam memberikan nilai pada remaja, maka sepatutnya pemilik media pemerintah dan institusi terkait memperhatikan kandungan media massa yang dikonsumsi oleh remaja untuk membangun karakter sosial bangsa yang lebih baik pada masa yang akan datang.

Kata Kunci: peran media massa, sosialisasi nilai

Pendahuluan

Perkongsian media transnasional yang mengarah kepada perkongsian budaya telah terjadi di Indonesia, sejak dikembangkannya sistem satelit dan diberlakukannya *open sky*, mulai tahun 1980-an, sehingga interaksi transnasional sangat jelas terjadi. Dan pemerintah Indonesia tidak dapat mengawal secara tegas dampak dan pengaruh penggunaan antena parabola oleh masyarakat Indonesia (Sen dan Hill, 2001; Njaman, 2002). Pengaruh percepatan arus informasi media massa global yang diinginkan oleh Pemerintah Indonesia, adalah terciptanya kemampuan masyarakat untuk berkongsi pengalaman, pengetahuan dan kebijakan dalam meningkatkan kualitas dan martabat hidup, sehingga dapat mendukung program pembangunan di Indonesia (Alwi Dahlan, 1985; Chadha and Kavoori, 2005). Media massa berfungsi sebagai agen sosialisasi (*agent of socialization*), yaitu agen yang mensosialisasikan nilai, sikap dan tingkah laku kepada masyarakat (Cruz *et al.*, 2001; McQuail, 1987). Cruz *et al.*, (2001), mengemukakan hasil kajiannya bahwa media massa terutama televisi adalah merupakan agen sosialisasi yang lebih penting dari agen sosialisasi tradisional, seperti gereja, keluarga, kawan bermain, dan sekolah. Demikian pula McQuail (1987), mendapati dalam kajiannya bahwa media massa menjadi sumber informasi dan pendapat pribadi tentang peristiwa terkini yang penting, dibandingkan dengan sumber lain, seperti orangtua, kawan bermain, dan guru di sekolah. Pada zaman modern sekarang ini media massa seperti televisi, radio dan surat kabar telah menjadi agen sosialisasi yang berpengaruh terhadap khalayaknya (Cruz *et al.*, 2001; McQuail, 1987).

Konsep *sosialisasi* mempunyai arti yang luas, bervariasi, melampaui jangka waktu, dan mengandung banyak dimensi interaksi sosial dalam lingkungan sosial (Clausen, 1968). Sosialisasi, membekali individu dengan kemampuan untuk berkomunikasi, berfikir, dan memecahkan masalah dengan cara yang dapat diterima oleh masyarakat. Memberi kemudahan kepada individu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989). Dengan demikian sosialisasi adalah proses yang dijalani individu untuk mendapatkan nilai, identitas, dan norma sosial,

sehingga membimbing individu untuk mengenali dan memahami orang lain. Suatu hal yang perlu diingat bahwa sosialisasi tidak pernah berakhir atau sempurna, dan merupakan proses yang terus menerus berlangsung, bergerak sejak masa anak-anak, sampai umur dewasa. Pada awalnya tugas sosialisasi diserahkan kepada orangtua, lembaga pendidikan formal, pemerintah, atau lembaga-lembaga profesional lainnya (Wright, 1988). Dengan perkembangan teknologi media massa khususnya televisi, proses sosialisasi dilakukan melalui televisi. Dari televisi anak-anak, remaja dan orang dewasa mendapatkan nilai, identitas, dan norma sosial. Peranan media massa dijelaskan oleh Herbert Blumer, tahun 1933 (dalam DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:216):

... both children and adults acquire attitudes, emotional responses, and new styles of conduct from all the media, and especially from films and television.

Herbert Blumer menjelaskan bahwa anak-anak dan orang dewasa mendapat sikap, emosi dan gaya hidup yang baru, dari media khususnya film dan televisi (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989). Hal ini terjadi karena kanak-kanak dan remaja cenderung untuk mengambil nilai dari *virtual communities*. Yang berarti bahwa *virtual communities* berperanan sebagai agen sosialisasi nilai kepada kelompok masyarakat (Henri dan Pudelko, 2003).

Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa media mempunyai peranan yang penting dalam memberi dan menanamkan nilai pada khalayaknya, terutama sekali remaja yang mengalami proses pencarian jati diri. Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauhmana media mempengaruhi pengukuhan nilai remaja di Kota Pekanbaru? Dengan objek pembahasan: (1) Untuk mengetahui bentuk kedekatan pelajar Sekolah Menengah Umum (SMU) dengan media; (2) Untuk mengetahui pengukuhan nilai pelajar Sekolah Menengah Umum (SMU); (3) Untuk mengetahui hubungan media dengan pengukuhan nilai pelajar Sekolah Menengah Umum (SMU).

Penelitian ini memberi gambaran tentang peranan media massa dalam membentuk nilai remaja dan nilai yang dimiliki remaja akan menentukan arah dan perjalanan hidup mereka. Dengan demikian, mengetahui nilai yang dimiliki

ramaja dalam kehidupan mereka adalah menjadi sangat penting. Di samping itu, kajian terhadap nilai remaja di Kota Pekanbaru harus terus dilaksanakan dan dikembangkan oleh para peneliti, sehingga permasalahan sosial yang melibatkan remaja dapat diselesaikan dengan baik.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang sesuai dengan pendekatan kualitatif untuk tujuan interpretatif adalah wawancara mendalam (Gunter, 2000:99). Metode wawancara mendalam dapat memenuhi tuntutan pendekatan *Social Cognitive Theory* (SCT), untuk keperluan data kualitatif (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:206). Lebih tegas lagi bahwa kajian dengan pendekatan kualitatif yang fokus pada peranan media massa dalam mengukuhkan nilai remaja dalam keluarga, kelompok, dan sekolah, menimbulkan atensi karena media massa selalu mengantarkan sistem nilai budaya yang berbeda dengan budaya yang ada (Ernst dan Moser, 2005). Karena itu, sangat diperlukan wawancara mendalam untuk mengetahui dan mengukur secara terperinci kesan yang ditimbulkan oleh media massa (Gunter, 2000:99).

Menurut Kanter (lihat Seidman, 1998), hal yang mempengaruhi anggota masyarakat pada wawancara untuk menjawab persoalan identitas sosial adalah; suku, etnik, jenis kelamin, umur, status sosial, dan bahasa atau logat (Seidman, 1998; Lunt, 1996). Aspek-aspek tersebut menjadi perhatian peneliti untuk menentukan dan memilih informan dalam wawancara mendalam.

Penelitian untuk mengetahui pengukuhan nilai remaja setelah terlibat dengan sosialisasi nilai media massa dilakukan wawancara mendalam kepada delapan orang remaja secara terpisah. Persoalan-persoalan internal dan pribadi dapat dikembangkan dengan wawancara mendalam (lihat Keulder dan Witte, 2003). Umur informan berkisar 16–19 tahun dengan memperhitungkan suku, etnik, jenis kelamin, umur, bahasa, dan status sosial remaja dalam masyarakat.

Informan yang diteliti adalah siswa SMA atau SMK yang bertempat tinggal di Kota Pekanbaru, berumur antara 16–19 tahun, yaitu tergolong remaja muda (Keulder dan Witte, 2003). Arabi Idid (1988) menjelaskan bahwa kate-

gori umur remaja, adalah antara 16–24 tahun. UNESCO (2007), menetapkan remaja berumur antara 15–25 tahun. Keulder dan Witte (2003) membagi remaja kepada remaja muda 16–19 tahun, dan remaja dewasa 20–25 tahun. Menurut Meilman (lihat Foundacaro *et al.*, 2006), bahwa kebanyakan individu membentuk identitasnya pada waktu berumur 18–21 tahun.

Penelitian yang fokus untuk melihat pengukuhan nilai remaja, menjadikan siswa SMA atau SMK sebagai sampel dengan beberapa asumsi, yaitu; (1) *Valuable subject*, siswa memiliki banyak nilai yang dapat diukur (Calder *et al.*, 1981; Petty dan Cacioppo, 1996); (2) *Middle class* (Bush *et al.*, 1999), kebanyakan siswa adalah golongan kelas menengah, demikian halnya dengan siswa-siswi SMA atau SMK di Pekanbaru; (3) Gaya hidup siswa SMA atau SMK itu lebih terbuka dan lebih bebas, mempunyai pengalaman dengan berbagai bentuk aturan, nilai, dan gambaran identitas sebelum menemukan identitas yang sebenarnya (Adams *et al.*, 2006). (4) Hidup terpisah dari orang tua dan keluarga mereka, atau mereka lebih bebas menampakkan nilainya karena tidak tertekan dengan pengaruh orang dewasa (Adams *et al.*, 2006). Kebanyakan siswa-siswi di Pekanbaru hidup bebas dari kekangan dan tekanan orang tua dan keluarga. Dan pemilihan informan dari siswa Sekolah Menengah Umum (SMU) diperkuat dengan pandangan bahwa proses sosialisasi terjadi secara maksimal pada pelajar sekolah menengah (Block, 1984; Gager *et al.*, 1999). Menurut Foundacaro *et al.*, (2006), proses yang tepat bagi pembentukan nilai pribadi remaja pada umur 18–21 tahun, jarak umur ini mencakupi umur siswa-siswi SMA atau SMK di Pekanbaru.

Analisis data kualitatif dilakukan dengan lima tahap, yaitu: *Pertama*, mengelompokkan kategori-kategori yang tidak dii'tiraf oleh ilmuan, tapi wujud dalam jawaban dan interpretasi informan sewaktu wawancara. *Kedua*, membaca hasil transkrip dan mengidentifikasi konsep dan kategori-kategori analisis yang muncul dalam wawancara. *Ketiga*, mengambil butiran-butiran pernyataan informan yang sesuai dan berkaitan dengan tema persoalan kajian. *Keempat*, meringkas setiap petikan pernyataan informan, seperti *apa yang dikatakan informan pada perkara*

ini? Apa maksudnya? Apa pertentangan yang diperoleh? Kelima, menghubungkan tema-tema perbincangan dengan pendekatan teoretikal dalam kajian (lihat Acosta-Alzuru dan Kreshel, 2002).

Pada gambar 1, terdapat tiga tahapan variabel, yaitu: keadaan awal (*antecedents*), proses sosialisasi, dan hasil (*outcomes*), seperti yang dikembangkan oleh Moschis dan Churchill (1978). Dapat dipahami bahwa keadaan awal khalayak dengan dua faktor demografis dan institusi sosial dipengaruhi oleh media massa dan mengalami proses sosialisasi berupa pembelajaran sosial (pemodelan, pengukuhan, dan interaksi sosial), kemudian terbentuk hasil dari proses sosialisasi (McLeod dan O'Keefe, 1972). Dalam kajian ini hasil yang akan dilihat adalah pengukuhan nilai remaja. Proses sosialisasi juga dapat terjadi tanpa melalui media massa, keadaan awal remaja dengan demografis dan institusi sosial langsung mengalami proses pembelajaran (Moschis dan Churchill, 1978; McLeod dan O'Keefe, 1972), dan pengukuhan nilai remaja.

Model Sosialisasi Nilai Remaja pada gambar 1, merujuk kepada McLeod dan O'Keefe (1972:158), yang mengemukakan bahwa:

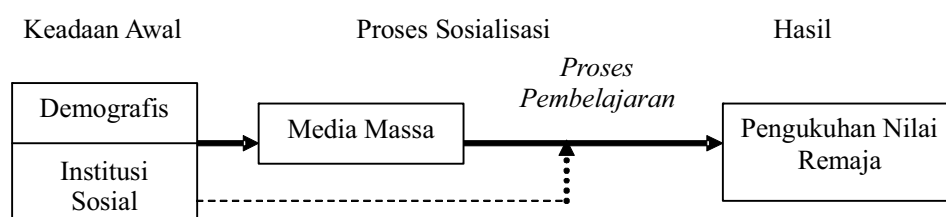
A socialization perspective was presented, containing five elements: age or life cycle position; social structural constraints; agent of influence; learning processes, and contents or criterion of the communication behavior. Each of the five elements must be specified in order to have a complete socialization explanation.

Menurut McLeod dan O'Keefe (1972), bahwa perspektif sosialisasi meliputi lima elemen, yaitu: kedudukan dan siklus hidup, struktur sosial, agen yang berpengaruh, proses pembelajaran dan kandungan atau kriteria tingkahlaku. Dan setiap elemen harus diperinci untuk mendapatkan penjelasan terhadap sosialisasi yang lengkap.

Dari gambar satu, terdapat variabel yang akan diukur, yaitu: variabel keadaan awal, meliputi demografis dan institusi sosial remaja. Demografis meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, daerah asal, pekerjaan orangtua, dan penghasilan orangtua. Sedangkan institusi sosial meliputi kelas sosial remaja, suku, etnik asal, kehidupan beragama, dan organisasi sosial (McLeod dan O'Keefe, 1972) (dalam organisasi sosial yang dilihat adalah kawan bermain, sekolah, dan agama), dan ukuran keluarga (Moschis dan Churchill, 1978). Dalam kajian ini beberapa variabel, yaitu: keluarga, kawan bermain, sekolah, dan agama, akan dilihat pengaruhnya terhadap nilai remaja. Variabel sosialisasi nilai yang diukur dalam kajian ini adalah kedekatan televisi meliputi, lingkungan, penggunaan dan orientasi penggunaan televisi (lihat Samsudin A Rahim dan Latiffah Pawanteh, 1999; Nurdin, 2009). Adapun agen-agen sosialisasi yang lain, seperti keluarga, kawan bermain, sekolah, dan agama, diperhitungkan sebagai variabel yang menentukan pengukuhan nilai. Manakala proses pembelajaran dengan pendekatan pemodelan, pengukuhan dan interaksi sosial seperti yang dikembangkan oleh Bandura (1986), dalam *Social Cognitive theory*. Variabel hasil (gambar 1), adalah variabel terikat dalam kajian adalah bentuk perubahan yang ditimbulkan oleh proses sosialisasi (McLeod dan O'Keefe, 1972). Dalam kajian ini, variabel pengukuhan nilai remaja diukur sebagai variabel terikat dan variabel ini terbentuk setelah terjadinya proses sosialisasi media massa. Pengukuhan nilai meliputi nilai *instrumental*, nilai *terminal*, dan orientasi nilai (Samsudin A Rahim dan Latiffah Pawanteh, 1999; Nurdin, 2009).

Model Sosialisasi

Model sosialisasi sudah dikembangkan lebih awal, karena secara historikal, sosialisasi



Gambar 1: Model Sosialisasi Nilai Remaja

dikembangkan dari pendekatan psikologi, sosiologi, antropologi (Clausen, 1968; Goslin, 1973), penyebaran (Wang, 2002) dan psikologi analitik (Brown, 1976). Menurut Goslin (1973) pendekatan psikologi menggunakan model sosialisasi untuk menjelaskan faktor pembangunan dan pengembangan model dan kepribadian manusia. Pendekatan sosiologi menggunakan sosialisasi untuk menjelaskan karakter dan kepribadian kelompok dan institusi sosial yang ada. Sementara pendekatan antropologi menggunakan sosialisasi untuk menjelaskan proses pertukaran budaya (*enculturation*) di antara dua budaya yang berbeda.

Menurut Clausen (1968), sosialisasi telah ada sejak dikembangkannya sosiologi, dan psikologi. Istilah sosialisasi telah digunakan sejak awal abad 19. Seperti Simmel pada tahun 1895, telah mengemukakan bahwa sosialisasi berkaitan dengan proses pembentukan kelompok atau pengembangan bentuk ikatan dalam organisasi (Clausen, 1968). Oxford Dictionary sejak 1828, telah memberi definisi sosialisasi sebagai, “*to render social, to make some one fit for living in society*”. Artinya sosialisasi berfungsi untuk menjadikan seseorang dapat hidup dengan baik dalam masyarakat (Clausen, 1968; Sturm, 1975). Giddings pada tahun 1897 (dalam Clausen, 1968:22) telah memberi makna sosialisasi adalah:

Socialization is conceived as the development of social nature or character—a social state of mind—in the individual who associate.

(sosialisasi adalah proses pengembangan sifat dan watak masyarakat, terutama bagi individu-individu yang saling berhubungan)

Giddings sejak awal telah mengembangkan pendekatan sosialisasi sampai dengan terbentuknya teori sosialisasi. Pengembangan sosialisasi terus terjadi terutama sekali pada tahun 1920-an, ketiga disiplin utama ilmu murni, yaitu sosiologi, psikologi dan antropologi, telah menggunakan dan mengembangkan sosialisasi. Park dan Burgess menulis buku yang berjudul “*Introduction to the science of sociology*”, menjelaskan bahwa sosialisasi banyak digunakan untuk membantu individu memasuki kelompok sosial yang lebih besar (dalam Clausen, 1968). Sosialisasi terus dikembangkan

sampai dengan 1940-an, Ogburn dan Nimkoff, yang menulis tentang “*Human Nature*”, menjelaskan bahwa sosialisasi sebagai proses yang membantu individu untuk dapat hidup di masyarakat (Clausen, 1968). Pada tahun 1960-an, barulah sosialisasi banyak dikaitkan dengan penggunaan media massa (Sturm, 1975).

Pada tahun 1950-an Margaret Mead telah mempelajari pelaksanaan sosialisasi di enam tempat yang berbeda, yaitu: di Kenya, India, Jepun, Filipin, Meksiko dan New England (dalam Clausen, 1968). Keenam tempat yang disebutkan adalah kelompok masyarakat yang mempunyai budaya asli. Kajian berkesimpulan, bahwa (1) Sosialisasi terjadi dari masyarakat yang satu kepada masyarakat lain, (2) Sosialisasi yang terjadi selalunya sama apabila masyarakatnya mempunyai kesamaan. Karena itu orang ramai yang datang dari budaya dan komunitas yang sama, akan mempunyai nilai dan persepsi yang sama. Orang tua mensosialisasikan nilai kepada anak-anak seperti yang disosialisasikan orangtua mereka. Mead mendapati hasil sosialisasi yang berbeda dari perbedaan tempat dan perbedaan budaya.

Berbagai penggambaran tentang sosialisasi dengan penggunaan media massa telah dijelaskan oleh *Social cognitive theory* (Bandura, 2001), teori penyuburan (Gerbner *et al.*, 2002), dan teori kontrol (*control theory*) (Hirschi, 1969). *Social cognitive theory*, mengemukakan bahwa anak-anak mempelajari bentuk tingkah laku dari pemerhatian dan berbagai pengalaman. Model tingkahlaku dapat diperhatikan dari keadaan lingkungan, bagaimana keadaan masyarakat, dan berbagai informasi tentang nilai masyarakat dan bentuk tingkah laku yang didapatkan dari lingkungan yang berbentuk simbolik dari media massa. Keadaan ini telah menyebabkan anak-anak mendapatkan kesan pengembangan, sehingga perhatian terhadap hal-hal yang baik dapat menimbulkan kesan yang baik pula (Knobloch *et al.*, 2005).

Pada dasarnya seorang anak-anak lahir tidak mempunyai budaya. Mereka harus dilibatkan dengan budaya oleh orangtua, guru, dan yang lainnya. Dan kebanyakan proses pemindahan budaya adalah melalui sosialisasi (Halloran, 1975). Dengan proses sosialisasi, seseorang belajar baha-

sa dan budaya tempat seseorang berada, karena tradisi masyarakat merupakan aturan dalam kehidupan. Sebagai contoh, anak perempuan belajar bagaimana menjadi seorang wanita, kakak, isteri dan ibu. Demikian pula remaja belajar tentang cara bekerja. Dan semua proses mendapatkan nilai-nilai budaya adalah proses sosialisasi. Nilai budaya memiliki konsep tingkah laku yang dimiliki oleh anggota masyarakat. Di samping itu, sosialisasi merujuk kepada proses mendapatkan budaya. Ahli antropologi menggunakan istilah *enculturation* (pembudayaan) sebagai proses penyampaian nilai budaya kepada masyarakat (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:209; Clausen, 1968; Sturm, 1975). Tegasnya sosialisasi adalah penting untuk menjelaskan proses pembentukan personalitas (Clausen, 1968; Zigler dan Child, 1973; Bandura dan Walters, 1963), dan pengembangan tingkah-laku (Foshee *et al.*, 1999). Kebanyakan personalitas seseorang adalah hasil dari faktor bawaan dan proses sosialisasi yang dapat membawanya kepada berbagai tujuan, dengan cara meningkatkan kepercayaan dan sikap yang penuh kehati-hatian sesuai dengan pengalaman.

Keberhasilan sosialisasi ditentukan oleh bentuk dan struktur masyarakat yang mendapatkan proses sosialisasi. Jika semua anak-anak menerima sosialisasi yang sama, maka ia akan mempunyai kepercayaan dan pengharapan yang sama (Clausen, 1968). Fakta ini dapat menjadi motivasi yang kuat bagi pemerintahan di banyak negara untuk menciptakan kesamaan kandungan pembelajaran dan mewajibkan semua anak-anak untuk mengikuti program pendidikan yang sama. Sebagai proses yang berkelanjutan sosialisasi adalah merupakan suatu proses yang membolehkan seseorang mempelajari aturan kehidupan dalam keluarga, masyarakat, dan budaya. Dengan suatu kerangka acuan bahwa sosialisasi adalah suatu proses yang membolehkan seseorang membentuk sikap, keterampilan, dan pengetahuan yang mereka perlukan untuk hidup dalam masyarakat. Sosialisasi juga merujuk kepada bagaimana cara mendapatkan informasi, proses kognisi, nilai, sikap, aturan sosial, konsep diri, dan tingkah laku (Berger dan Luckmann, 1967).

DeFleur dan Ball-Rokeach (1989:207), menjelaskan bahwa:

One aspect of socialization focuses directly on the individual's personal response systems – how that person acquires new forms of action, or new ideas, that modify his or her habitual modes of responding to the physical of social environment. Another aspect of socialization looks at individuals in a framework of social interaction in order to understand how they are prepared to enter and take part in organized groups and to make personal transitions through their life cycle.

Sosialisasi fokus kepada sistem respon seseorang, mengkaji bagaimana seseorang memperoleh bentuk atau idea baru yang dapat merubah model, sikap dan kebiasaan dalam merespon bentuk lingkungan sosial. Aspek lain dari sosialisasi mengkaji rangka kerja dari interaksi sosial untuk dapat mengetahui bagaimana mereka mempersiapkan diri memasuki kelompok masyarakat dan membuat perubahan hidup seseorang (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:207).

Sosialisasi merupakan suatu proses yang membolehkan seseorang menjadi anggota masyarakat (Hyman, 1973). Dalam kamus Oxford diartikan sosialisasi sebagai upaya yang membolehkan seseorang hidup bahagia dalam masyarakat (Hornby, 1995). Dalam kajian ini dikemukakan bagaimana pengaruh televisi dalam sosialisasi nilai terhadap masyarakat, meskipun disadari tidak hanya televisi yang menjalankan fungsi sosialisasi nilai terhadap masyarakat. Akan tetapi, pengaruh televisi sangat besar karena ia menyampaikan pesan bersifat terbuka dan dapat menjangkau masyarakat yang luas dalam waktu yang singkat. Remaja yang terlibat dengan televisi, terlibat dengan kejelekan yang ditimbulkan oleh televisi. Artinya terdapat hubungan yang erat antara pola penontonan televisi dengan kejelekan yang diakibatkan oleh televisi (Milavsky *et al.*, 1982).

Proses pembelajaran merupakan hal yang penting dalam kehidupan seorang, tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan seseorang, seperti kegiatan dan aktivitas sehari-hari (Wenger, 1998:3). Proses pembelajaran akan terus berlanjut dalam kehidupan seseorang. Di samping itu, proses pembelajaran akan mempengaruhi pemahaman dan interpretasi terhadap aktivitas komunikasi.

Dalil bahwa media menjadi fasilitas sosialisasi adalah pandangan bahwa sosialisasi sebagai upaya mengajarkan pengetahuan, norma dan nilai yang baik melalui pengukuhan dan penghukuman terhadap berbagai jenis perilaku. Budaya masyarakat atau kelompok adalah merupakan kumpulan simbol yang mereka definisikan (Feilitzen, 1975). Pandangan lain bahwa sosialisasi merupakan proses belajar, dimana seseorang mempelajari cara berperilaku, mempelajari harapan, dan status dalam masyarakat (McQuail, 1987:251).

Sosialisasi merupakan proses dimana individu mendapatkan budaya dan norma-norma sosial kelompoknya sehingga mengarahkan seseorang untuk memperhitungkan harapan orang lain terhadapnya. Sosialisasi tidak pernah berlaku secara sempurna, tetapi terus terjadi, berproses, dan bergerak sejak masa anak-anak, remaja, sampai usia tua. Norma-norma, seperti cara makan-minum, berpakaian, dan tingkahlaku hormat, diajarkan pada masa anak-anak. Norma-norma lainnya diberikan pada masa remaja, usia dewasa dan seterusnya (Wright, 1988:185).

Tanggung jawab sosialisasi dibebankan kepada seseorang atau lembaga tertentu, seperti orangtua, sekolah, kelompok, dan media massa. Orangtua terutama ibu dan media massa adalah lingkungan yang paling awal dijumpai seorang anak-anak dalam hidupnya (Liebes, 1992). Sosialisasi dilakukan dengan sengaja, untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, kadangkala terjadi sosialisasi yang tidak disengaja. Dan sosialisasi yang tidak disengaja, tidak dapat diperkirakan akibat yang ditimbulkannya. Karena proses yang panjang dan perbedaan latar belakang sosial individu yang mendapatkan sosialisasi media sehingga tidak dapat diperkirakan kesan yang ditimbulkan oleh media (Hedinsson, 1981). Sebahagian besar sosialisasi yang tidak disengaja dilakukan oleh media massa. Khalayak yang menjadi sasarannya juga tidak dapat diperkirakan (Wright, 1988).

Televisi dapat memenuhi keperluan hidup masyarakat, sebagai guru, sebagai teman bahkan dapat berfungsi sebagai agen yang dapat memin-dahkan budaya, pengetahuan dan memberikan penghargaan serta menghukum anggota masyarakat apabila melakukan kesalahan. Keadaan ini sejalan dengan pandangan McQuail (1987).

Menurut McQuail (1987:231) media massa mempunyai kesan yang besar karena media massa dapat melakukan beberapa hal, yaitu: (1) media dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan; (2) media dapat menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan; (3) media dapat menyebabkan perubahan kecil; (4) media dapat mempercepat perubahan; (5) media dapat memperkuat apa yang ada; dan (6) media dapat mencegah perubahan.

Dari beberapa keupayaan media yang dikemukakan McQuail (1987), memberi gambaran bahwa media massa dapat menimbulkan kesan yang besar bagi masyarakat karena pengaruh perubahan yang tidak dapat diperkirakan akan terus terjadi, dan dapat sampai kepada masyarakat dalam waktu yang segera. DeFleur dan Ball-Rokeach (1989:211), juga mengemukakan hal yang sama seperti McQuail (1987), yaitu:

It is important, therefore, to discover ways in which the mass media develop or modify the shared basis of stable patterns of social interaction.

(media massa merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan dan menciptakan dasar kebersamaan terhadap bentuk interaksi sosial yang baku).

Sosialisasi adalah proses yang berkelanjutan (DeFleur dan Ball-Rokeach, 1989:208). Semua masyarakat harus berhubungan dengan proses hidup yang bermula dengan konsep dan diteruskan sepanjang hayat. Anak-anak, memulai proses sosialisasi sesegera mungkin, mereka mengemukakan respon terhadap kecenderungan orang lain sejak awal umurnya dan mengembangkannya dengan cara yang sangat segera.

Remaja adalah suatu tahapan dalam kehidupan seseorang berkisar 15 tahun, yaitu usia 10 sampai 25 tahun. Pada masa remaja, seseorang mengalami masa akil balig. Selain masa bergejolak, remaja juga bukan generasi yang terpisah, tetapi masa remaja adalah masa yang banyak mengalami perubahan, perkembangan, perpindahan dari masa anak-anak kepada dewasa, masa mencari bentuk dan jati diri dalam kehidupan seseorang (Adnan Hussein, 1995). Pada masa remaja peranan sosialisasi nilai adalah penting karena akan memberi corak dan bentuk kepada remaja untuk dapat meneruskan hidupnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Sosialisasi Nilai

Konsep *sosialisasi* telah digunakan oleh berbagai disiplin ilmu untuk menerapkan kepa-haman keilmuan (Clausen, 1968), seperti antropologi menggunakan sosialisasi sebagai suatu upaya untuk menyampaikan nilai budaya kepada masyarakat. Dengan demikian sosialisasi telah dikembangkan kepada berbagai disiplin keilmuan. Pengertian sosialisasi oleh Brown (1976), adalah sebagai proses yang dilalui oleh seseorang untuk menjadi anggota masyarakat. Brim (1966), menjelaskan bahwa sosialisasi adalah proses yang digunakan individu untuk mendapatkan pengetahuan, kecakapan, yang membolehkannya untuk menyertai aktivitas kelompok dalam masyarakat. Menurut Elkin (1960) sosialisasi adalah proses interaksi sosial untuk mendapatkan model tingkah-laku, agar seseorang dapat menjadi anggota masyarakat. Sedangkan Fulcher dan Scott (2003: 124) menegaskan bahwa sosialisasi adalah proses yang dilalui seseorang untuk mempelajari cara menjadi anggota masyarakat.

Sosialisasi nilai berarti suatu proses yang dilakukan seseorang, kelompok atau agen untuk menyampaikan sekumpulan makna, nilai aturan dan panduan kepada seseorang atau kelompok masyarakat. Kajian ini melihat sosialisasi nilai yang disampaikan menerusi agen sosialisasi media massa, sedangkan agen-agen sosialisasi yang lain seperti keluarga, kawan bermain, sekolah, dan agama tetap akan diperhitungkan dan menjadi perhatian dalam analisis data.

Penelitian ini yang menjadi agen sosialisasi nilai bagi siswa-siswa untuk mendapatkan nilai adalah televisi, internet, surat kabar, majalah dan radio. Dan agen-agen sosialisasi nilai yang dominan memberi kontribusi bagi pelajar SMA/SMK di Pekanbaru adalah televisi dan internet. Seperti pengakuan Nanda, Siswa SMA 10 “yang dominan saya gunakan adalah televisi, karena semua ada di televisi ...” (Wawancara tanggal 13 Agustus 2010 di SMAN 10 Pekanbaru), artinya siswa banyak menggunakan televisi karena semua kebutuhan mereka terpenuhi dengan keberadaan televisi, informasi, hiburan, pendidikan dan sarana motivasi dan untuk mendapatkan nilai dan kontrol

sosial. Dan masih banyak manfaat sosial lainnya seperti yang dikemukakan oleh Firdath, Siswa SMA 10 “... dengan menonton saya banyak mendapatkan sesuatu yang bermanfaat ...” (Wawancara tanggal 13 Agustus 2010 di SMAN 10 Pekanbaru).

Penelitian sebelumnya mendapati dominannya peranan media terutama televisi sebagai agen sosialisasi, seperti yang dijelaskan Cruz *et al.*, 2001, bahwa media massa televisi adalah merupakan agen sosialisasi yang lebih penting dari agen sosialisasi tradisional, seperti gereja, keluarga, kawan bermain, dan sekolah. Dan Milavsky *et al.*, (1982), juga mengemukakan hal yang sama bahwa media massa menjadi sumber informasi dan pendapat pribadi tentang peristiwa terkini yang penting, dibandingkan dengan sumber lain, seperti orangtua, kawan bermain, dan guru di sekolah. Yang membedakan adalah dengan perkembangan teknologi komputer dan internet adalah kebebasan khalayak dalam memilih saluran media yang akan digunakan, sehingga penggunaan media televisi dan internet adalah berimbang. Seperti yang diungkapkan oleh Robby Fransisko, bahwa “Media yang paling banyak digunakan adalah televisi, dan internet ...” (Wawancara tanggal 19 Agustus 2010 di SMK Ibnu Taimiyah Pekanbaru). Namun demikian televisi menjadi bagian yang tidak terpisahkan karena sangat mudah untuk dijangkau berbanding internet. Sebaliknya internet mempunyai keunggulan karena semua kandungan media tersedia dalam jaringan internet. Seperti yang diungkapkan oleh Ma'shum Abdul Jabbar “Di internet banyak yang bisa dilihat, seperti berita-berita terbaru” (Wawancara tanggal 23 Agustus 2010 di SMKN 5 Pekanbaru). Hal ini memberi gambaran bahwa penggunaan internet di kalangan siswa adalah merata, karena mereka memperoleh manfaat yang besar dari internet.

Penggunaan media massa lain yang tidak menonjol di kalangan remaja ialah surat kabar, majalah dan radio. Seperti yang diungkapkan oleh Nanda bahwa:

Jarang mendengar radio, karena tidak ada radio di rumah, kecuali dari hp, dan mendengarkan radio hanya untuk mendengarkan lagu-lagu saja, dan saya tidak konsen mendengarkan radio secara khusus. Kecuali dulu

waktu SMP, ada program ceramah di radio (Wawancara tanggal 13 Agustus 2010 di SMAN 10 Pekanbaru).

Lebih tegas dikemukakan oleh Rozi Rahmahdhani:

Kami ... kalau akan membeli barang, yang menjadi pertimbangan saya adalah mencontoh pakaian yang dipakai oleh artis, seperti bentuk pakaian dan model kami dapatkan di televisi (Wawancara tanggal 23 Agustus 2010 di SMKN 5 Pekanbaru).

Surat kabar dan majalah tidak menjadi perhatian khusus di kalangan pelajar, karena menurut mereka berita yang disajikan pada surat kabar dan majalah dapat ditemukan dalam internet. Hal ini menjelaskan bahwa siswa-siswa tetap mendapatkan informasi dari surat kabar dan majalah melalui media internet.

Penggunaan media oleh remaja di Pekanbaru juga seperti hasil penelitian Cruz *et al.*, 2001 yang mendapati pengaruh televisi dalam beberapa bentuk, yaitu: televisi dapat berfungsi sebagai seorang guru yang mengajarkan tingkah laku dalam berbagai bentuk dan keadaan, sebagai model, sebagai pemberi informasi, sebagai ilmu pengetahuan, sebagai model ikutan, sebagai pemberi semangat dan idea, sebagai penunjuk kepada budaya yang populer, sebagai agen sosialisasi, sebagai pemberi penghargaan dan penghukuman, dan fungsi-fungsi lain seperti fungsi institusi keluarga, sekolah dan kawan seperguruan. Namun demikian Arif Wibawa dan kawan-kawan (2010), mendapati bahwa masyarakat mempunyai ketidakpuasan yang tinggi terhadap program acara di televisi, karena tidak dapat memenuhi harapan dan keinginan mereka.

Pengukuhan Nilai

Nilai, merupakan aspek yang penting dalam masyarakat. Ada nilai-nilai utama yang terus dipertahankan, dan nilai yang selalu mengalami perubahan. Nilai, adalah aspek kualitatif dan subjektif berupa hasil pertimbangan, pemikiran dan emosi manusia tentang pengalamannya dalam proses interaksi dengan lingkungannya (Adnan Hussein, 2000). Becker dan Connor (1981:37) mengemukakan pengertian nilai, yaitu:

... abstract ideals, positive or negative, not tied to any specific object or situation, representing a person's beliefs about modes of conduct and ideal terminal modes.

David Hitchcock (Villegas, 1997), bekas direktur *East Asian and Pasific Affairs of the US Information Agency*, mengemukakan bahwa orang Asia Timur, memberi keutamaan kepada beberapa nilai, seperti masyarakat tertib, masyarakat harmoni, menjamin pertanggungjawaban publik, terbuka pada idea baru, kebebasan berpendapat, dan menghormati kuasa. Sedangkan nilai-nilai pribadi bangsa Timur, seperti kerja keras, mengutamakan pengajaran dan pendidikan, kejujuran, percaya diri, dan disiplin pribadi (Villegas, 1997). Nilai adalah sekumpulan makna, norma, aturan dan panduan yang dibentuk dan dikukuhkan oleh kelompok masyarakat, menjadi panduan dan pegangan seseorang atau sekelompok masyarakat untuk menjadi panduan dalam kehidupan mereka. Sehingga nilai dapat menjadi sumber utama bagi terbentuknya nilai suatu kelompok masyarakat (Kane *et al.*, 2000)

Nilai, adalah aspek yang tidak nyata, mempunyai muatan positif dan negatif tidak terkait dengan objek dan keadaan tertentu, dan mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan seseorang dalam bentuk budi pekerti (Becker dan Connor, 1981). Nilai terkait dengan kehidupan sosial dimana nilai dijalankan, sehingga nilai dapat disebut sebagai *social character* atau karakter sosial (Kassarjian, 1965; Kane *et al.*, 2000). Rokeach (1973) mengartikan nilai sebagai sekumpulan kepercayaan tentang "keinginan berkekalan dengan kemuliaan". Lebih tegas Rokeach (dalam Feather, 1980:248) mengemukakan bahwa nilai, adalah:

... it is a standard that guides and determines actions, attitudes toward objects and situations, ideology, presentation of self to others, evaluations, judgments, justifications, comparisons of self with others, and attempts to influence others.

(nilai adalah standard yang menjadi panduan dan menentukan tindakan, sikap terhadap suatu objek dan keadaan, ideologi, ekspresi diri, evaluasi, putusan, kewajaran, perbandingan diri dengan lainnya dan keinginan untuk

mempengaruhi yang lainnya, dalam Feather, 1980:248).

Karena luasnya cakupan nilai dalam kehidupan seseorang, maka dalam kajian ini diartikan nilai sebagai paham, ideologi, pegangan yang standard yang dijadikan remaja sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari, nilai didapatkan dari agen sosialisasi atau dibentuk sendiri oleh remaja setelah mendapatkan pengaruh dari agen sosialisasi, atau dari sumber lainnya.

Nilai seperti yang digambarkan para ilmuwan banyak diperoleh siswa-siswa di SMU atau SMK dari interaksi mereka dengan media massa, terutama sekali dengan televisi.

Firdath mengungkapkan bahwa:

Televisi adalah untuk melihat sesuatu yang menguntungkan, seperti berita seorang dokter muslim yang membangun rumah sakit di Nusa Tenggara Timur. Di tengah perkampungan non muslim, sehingga banyak dokter yang masuk Islam. Jadi dengan menonton saya banyak mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, seperti acara Kick Andy, dan acara lawak-lawak (Wawancara tanggal 13 Agustus 2010 di SMAN 10 Pekanbaru).

Robby Fransisko menjelaskan juga:

Kemauan keras saya dapatkan dari televisi yaitu pada acara motivasi seperti acara Mario Teguh. Tapi yang mendorong kemauan keras saya adalah keluarga. Sikap jujur, tanggungjawab, dan suka menolong, juga didapatkan dari acara di televisi seperti acara minta tolong, bedah rumah dan acara-acara kemanusiaan yang lain (Wawancara tanggal 19 Agustus 2010 di SMK Ibnu Taimiyah Pekanbaru).

Rozi Rahmahdhani dalam wawancara juga menjelaskan:

... untuk melatih kejujuran, bertanggungjawab juga dari keluarga, misalnya ibu membagi tugas membersihkan rumah. Kemauan keras, banyak dari papa, papa selalu mengatakan kalau orang lain bisa mengapa kita tidak bisa. Dengan menonton program televisi seperti Kick Andy, kita melihat sesuatu yang baru dan motivasi untuk mencapai sesuatu yang baru. Nilai tolong-menolong juga dari televisi, seperti program acara minta tolong, bedah rumah, andai aku menjadi, seleb

ngamen, program-program tersebut bisa memberi pelajaran dan nilai (Wawancara tanggal 23 Agustus 2010 di SMKN 5 Pekanbaru).

Penjelasan ketiga informan terdahulu dapat dipahami bahwa mereka memperoleh nilai kejujuran, tanggungjawab, dan kemauan keras dari apa yang mereka lihat di televisi. Mereka mengakui bahwa televisi telah memberikan pemahaman-pemahaman tentang kehidupan dari apa yang mereka saksikan pada program acara di televisi. Yang jelas bahwa nilai dan karakter yang diungkapkan Kane *et al.*, (2000), mereka dapatkan dengan melihat program acara seperti Kick Andy, minta tolong, bedah rumah, dan program *human interest* yang lain.

Proses berikutnya setelah remaja mendapatkan karakter sosial, adalah menjadikan karakter tersebut menjadi nilai yang mewarnai kehidupan remaja dalam menjalankan aktivitas sosial, seperti rasa hormat, rasa kasih sayang, kejujuran, sopan santun dan nilai-nilai sosial lainnya. Menurut Milavsky *et al.*, (1982) bahwa televisi mempunyai peranan yang penting dalam mensosialisasikan nilai kepada anak-anak yang berbeda dengan sekolah dan keluarga. Namun demikian dari pemaparan remaja tergambar peranan orangtua, guru di sekolah, kawan di lingkungan pergaulan ikut memberikan andil yang cukup besar dalam mengukuhkan nilai yang diperoleh dari media. Seperti yang diungkapkan oleh Ma'shum Abdul Jabbar @ Aje bahwa:

Nilai jujur, tanggungjawab dan kemauan keras, didapat dari orangtua dan pendidikan agama dari sekolah MDA. Dari media juga ada nilai tersebut seperti program-program acara yang menunjukkan suatu kehidupan yang sangat sederhana. Atau berita tentang kehidupan keluarga miskin yang memerlukan bantuan (Wawancara tanggal 23 Agustus 2010 di SMKN 5 Pekanbaru).

Timmy Richardo juga mengemukakan bahwa:

Kalau berkemauan keras, dari keluarga, dan televisi, sedangkan internet kurang. Nilai kebebasan dari lingkungan, kawan dan keadaan di lingkungan, dan televisi juga adalah bagian dari lingkungan. Mengenai nilai per-

damaian didapat tentu dari media, dan penanaman nilai tersebut dari keluarga dan lingkungan (Wawancara tanggal 20 Agustus 2010 di SMA Santa Maria Pekanbaru).

Hal senada juga dijelaskan oleh Nanda bahwa:

Nilai sosial, diperoleh dari melihat berita di televisi seperti perang-perang, politik dll. Meminta pertimbangan dengan orang yang mengerti, seperti melalui guru di sekolah, dan internet. Kebebasan ada aturan yang mengatur, aturan di dapat dari belajar agama, kalau orang yang tak peduli agama maka ia tidak tahu batasan kebebasan itu. Persaudaraan, di dapat dari kehidupan sehari-hari, keluarga, dan orangtua (Wawancara tanggal 13 Agustus 2010 di SMAN 10 Pekanbaru).

Ma'shum Abdul Jabar dan kawan-kawan, mengakui kekuatan pengaruh media dalam memberi informasi dan sosialisasi terhadap nilai akan tetapi pengukuhan nilai atau penanaman lebih diperankan oleh keluarga di rumah, kawan di lingkungan dan guru di sekolah. Gambaran ini memberikan makna yang penting terhadap peranan lingkungan pergaulan remaja, artinya kalau remaja berada pada lingkungan yang baik maka akan terpengaruh dengan yang baik sebaliknya, kalau remaja berada pada lingkungan yang buruk maka akan mendapatkan nilai yang buruk pula. Tegasnya Liebes (1992) mengemukakan bahwa lingkungan keluarga adalah tempat yang penting dalam mengembangkan masa depan anak-anak (Liebes, 1992).

Televisi pada sisi yang lain dapat memberi nilai pada lingkungan. Milavsky *et al.*, (1982), menjelaskan remaja yang terlibat dengan televisi, terlibat dengan kejelekan yang ditimbulkan oleh televisi. Artinya terdapat hubungan yang erat antara pola penontonan televisi dengan kejelekan yang diakibatkan oleh televisi, dalam hal ini kejelekan dikuatkan oleh lingkungan tempat remaja bersosialisasi.

Windy Angela menjelaskan pula bahwa: Dari media didapatkan nilai berkemauan keras, karena melihat orang-orang yang berhasil. Dari film juga ada nilai solidaritas. Media televisi yang banyak memberi nilai, karena dalam televisi ada tontonan yang bagus, menambah pengetahuan, dan keterampilan ...

(Wawancara tanggal 20 Agustus 2010 di SMA Santa Maria Pekanbaru).

Adinda Novianti juga menguraikan bahwa: Nilai sosial seperti persaudaraan dan pertemanan banyak saya dapatkan dari melihat televisi terutama sekali dari program acara “tolong menolong” dan “bedah rumah” di RCTI, “jika aku menjadi” dan “relegi” di TransTV, dan program berita di MetroTV dan TVOne (Wawancara tanggal 19 Agustus 2010 di SMK Ibnu Taimiyah Pekanbaru).

Televisi dapat memberikan pengaruh yang baik apabila pola penonton diatur dengan baik, karena tidak semua program acara itu tidak memberikan makna dan nilai, dari pengakuan remaja masih terdapat program acara yang baik. Artinya remaja yang menonton televisi berada pada lingkungan yang baik dan dapat memberi makna yang baik terhadap penontonan televisi. Jadi apa yang menjadi ketakutan Milavsky *et al.*, (1982), bahwa televisi membawa serta kejahatan dan kejahatan, dapat diatasi apabila lingkungan penontonan tertata dengan baik. Artinya remaja menonton bersama dengan orangtua dan teman yang baik, sehingga dapat terarah kepada hal yang baik.

Asumsi DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) bahwa media massa merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan dan menciptakan dasar kebersamaan terhadap bentuk interaksi sosial yang baku menjadi kurang tepat karena dasar kebersamaan tidak wujud apabila lingkungan tempat remaja menonton televisi berbeda antara satu dengan yang lain. Di samping itu, terdapat pula perbedaan pola penontonan dan kebebasan remaja menentukan sikap terhadap materi televisi. Kedua hal ini tidak mungkin dapat disamakan antara satu dengan yang lainnya.

Jelasnya nilai yang terbentuk dari proses sosialisasi nilai oleh media, akan berbeda antara satu dengan yang lainnya, tergantung pola penontonan remaja dan interaksi mereka dengan lingkungan dan tingkat kebebasan mereka dalam menerapkan apa yang mereka dapatkan dari televisi. Hal ini terkait dengan peran dan fungsi keluarga, guru, dan kawan sepeergaulan remaja.

Remaja yang berdomisili di Pekanbaru mempunyai kedekatan dan ketergantungan dengan media, terutama sekali televisi dan internet. Kedua media ini adalah menjadi tumpuan bagi siswa SMA

atau SMK untuk mendapatkan nilai, norma, sikap dan tingkah laku untuk memenuhi keperluan hidup. Adapun media yang lain, seperti radio, surat kabar dan majalah adalah tidak menjadi tumpuan mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi, hiburan dan pendidikan. Sebagian besar remaja mendapatkan nilai dari media, terutama sekali dari televisi dan internet. Sangat disadari bahwa perkembangan teknologi, memungkinkan remaja memenuhi kebutuhan mereka dengan televisi dan internet. Nilai yang diperoleh remaja dari televisi dan internet kemudian dikukuhkan oleh orangtua, guru, kawan sepergaulan. Artinya, institusi sosial remaja sangat berperan dalam mengukuhkan nilai, meskipun remaja mengakui bahwa sebagian besar nilai mereka dapatkan dari media.

Gambaran di atas dapat dijelaskan bahwa media mempunyai peranan penting dalam memberi dan menanamkan nilai pada remaja. Akan tetapi pengukuhan nilai masih sangat terkait dan tergantung dengan institusi sosial, yang meliputi keluarga, kawan sepergaulan, guru dan anggota masyarakat.

Simpulan

Remaja yang berdomisili di Kota Pekanbaru terutama pelajar-pelajar SMA dan SMK mempunyai kedekatan dengan media, terutama televisi dan internet. Kedekatan itu menjadikan remaja sangat akrab dengan penggunaan media. Bahkan mereka sangat yakin dengan kandungan media terutama sekali berita yang disampaikan melalui media. Sebahagian remaja menjadikan media sebagai rujukan mereka dalam mengambil tindakan-tindakan sosial. Kandungan media telah memberikan kepada remaja nilai-nilai pribadi dan nilai-nilai sosial, terutama nilai tolong-menolong, berkemauan keras, dan persaudaraan. Nilai tersebut diperoleh remaja dari program-program acara motivasi di televisi seperti program acara Kick Andy, Golden Ways Mario Teguh, dan Tolong. Nilai-nilai kejujuran dan tanggungjawab, diperoleh remaja dari keluarga dan lingkungan tempat mereka bermain. Seperti pendidikan dalam keluarga dan penugasan-penugasan dari sekolah dan ajaran agama.

Remaja mengakui bahwa nilai-nilai yang diperoleh remaja dari media televisi dan internet kemudian dikukuhkan dalam lingkungan keluarga, lingkungan bermain dan sekolah. Nilai-nilai yang diperoleh dari media kemudian mengalami penyaringan dan pemilahan di antara nilai yang dapat dipegangi dan nilai mana yang harus dibuang. Kemampuan untuk menyaring nilai yang baik dan buruk sangat ditentukan oleh kepribadian seorang remaja dan kepribadian itu ditata dan dibentuk oleh lingkungan keluarga dan tempat remaja bermain. Lingkungan keluarga dan tempat bermain baik maka ada kecenderungan remaja akan berkepribadian baik. Modal kepribadian yang baik itu dipergunakan remaja untuk menyaring nilai-nilai yang diperoleh dari media. Media telah melaksanakan fungsi sosialisasi nilai terhadap remaja, akan tetapi institusi keluarga, kawan, sekolah dan agama yang akan mengukuhkan nilai yang diperoleh dari media. Pola menonton remaja adalah sangat menentukan bentuk nilai yang dimiliki oleh remaja.

Rekomendasi

Penulis menyarankan agar pemilik media harus memperhatikan kandungan media yang disampaikan kepada khalayak karena kandungan media akan memberikan nilai kepada remaja, sehingga karakter mereka dibentuk oleh media. Penegak UU dan pemerintah harus bekerjasama untuk mengawal dan meluruskan media yang tidak bertanggungjawab dalam menyampaikan kandungan yang tidak mendidik, karena itu melanggar UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

Pemerintah harus menganggarkan dana penelitian yang cukup untuk meneliti dampak program-program dan tayangan media terhadap khalayaknya sehingga pengaruh-pengaruh negatif kandungan media dapat diketahui dan dilakukan pengawalan terhadap kandungan yang tidak sesuai dengan UU. Kepribadian remaja dapat dijaga dan dipelihara.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Suska Riau yang menyediakan anggaran penelitian melalui

DIPA UIN 2010 sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengambil kebijakan, terutama sekali yang berkaitan dengan pengembangan kepribadian remaja. Semoga saja penelitian pada bidang ini dapat terus ditingkatkan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pengelola Jurnal Ilmu Komunikasi yang bersedia menerbitkan hasil kajian ini sehingga dapat dibaca, dipahami dan ditindaklanjuti oleh berbagai pihak.

Daftar Pustaka

- Acosta-Alzuru, C. & Kreshel, P.J., 2002, I'm an American girl ... whatever that means: girls consuming pleasant company's American girl identity, *Journal of Communication*, (March).
- Adams, G.R., Berzonsky, M.D. & Keating, L., 2006, Psychosocial resources in first – year university students: the role of identity processes and social relationships, *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 35(1).
- Adnan Hussein, 1995, Budaya popular dan budaya remaja: satu perbincangan teoritis. *Kertas kerja* dibentangkan di Simposium Penyelidikan Komunikasi ke-4: Komunikasi, Keluarga dan Remaja. Anjuran Jabatan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor, 4 – 6 September.
- Adnan Hussein, 2000, Peranan dan pengaruh media dalam proses sosialisasi nilai golongan remaja di Malaysia. *Kertas kerja* dibentangkan pada Seminar Pendidikan Sosial Alaf Baru, Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang, 2 Julai.
- Alwi Dahlan, 1985, Communication and change in Indonesia, an overview, In *Mass media, tradition and change*, (*Papers delivered at a Government of Pakistan – AMIC Seminar*), AMIC (The Asian Mass Communication Research and Information Centre), Singapore.
- Arabi Idid, S., 1988, Magazine use among Malaysia Youth: a uses and gratification perspective, *Media Asia*, 15(1).
- Bandura, A., 1986, *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A., 2001 Social cognitive theory: an agentic view, *Annual Review of Psychology*, 52.
- Bandura, A. & Walters, R.H., 1963, *Social learning and personality development*, Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Becker, B.W. & Connor, P.E., 1981, Personal values of the heavy user of mass media, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21(5).
- Berger, P.L. & Luckmann, T., 1967, *The social construction of reality*, Anchor, New York.
- Bush, A.J., Smith, R. & Martin, C., 1999, The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans and Caucasians, *Journal of Advertising*. Vol. 28(3).
- Block, J.H., 1984, *Sex role identity and ego development*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Brown, H., 1976, *Socialization: the social learning theory approach*, Open University Press, Walton Hall.
- Calder, B.J., Lynn W.P. & Tybout, A., 1981, Designing Research for Applications, *Journal of Consumer Research*, 8.
- Chadha, K. & Kavoori, A., 2005, Globalization and national media system: mapping interactions in policies, markets and formats, In *Mass Media and Society*, (p. 84–103), (Curran, J. & Gurevitch, M., eds.), Oxford University Press, New York.
- Clausen, J.A., 1968, *Socialization and society*, Little, Brown and Company, Boston.
- Cruz, G.T., Laguna, E.P. & Raymundo, C.M., 2001, Family influences on the lifestyle of Filipino youth, *Population Series*, No. 108-8, (October).
- DeFleur, M. & Ball-Rokeach, S.J., 1989. *Theories of mass communication*, 5th ed. Longman, New York.
- Elkin, F., 1960, *The Child and society*, Random House, New York.

- Ernst, K. & Moser, H., 2005, *Medien Pädagogik*, http://www.medienpaed.com/05-1/ernst_moser1.pdf, 2/6/2007
- Feather, N.T., 1980, Values in adolescence, In *Handbook of Adolescent Psychology* (Adelson, J., ed.), John Wiley & Sons, New York.
- Feilitzen, C., 1975, Findings of Scandinavian research on child and television in the process of socialization, In *Television and socialization processes in the family*, A documentation of the Prix Jeunesse Seminar. Verlag Dokumentation Publishers, Muncen.
- Foshee, V.A., Bauman, K.E. & Linder, G.F., 1999, Family violence and the perpetration of adolescent dating violence: examining social learning and social control processes, *Journal of Marriage and the Family*, 61.
- Foundacaro, M.R., Brank, E.M., Stuart, J., Villanueva-Abraham, S., Luescher, J. & McNatt, P.S., 2006, Identity orientation, voice, and judgments of procedural justice during late adolescence, *Journal of Youth Adolescence*, Vol. 35 (6), (December).
- Fulcher, J. & Scott, J., 2003, *Sociology*, 2nd ed. Oxford University Press, New York.
- Gager, C., Cooney, T. & Call, K.T., 1999, The effects of family characteristics and time use on teenagers' household labor, *Journal of Marriage and the Family*, 61.
- Gerbner, G. Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J., 2002, Growing up with television: cultivation processes, In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, (Bryant, J & Zillmann, D. eds.), Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Goslin, D.A. (Ed.), 1973, *Handbook of socialization theory and research*, Rand McNally College Publishing Company, Chicago.
- Gunter, B., 2000, *Media research methods, measuring audiences, reactions and impact*, Sage Publication Ltd., London.
- Halloran, J.D., 1975, On the research approaches for studying socialization in the family, In *Television and socialization process in the family*, A documentation of the Prix Jeunesse Seminar. Verlag Dokumentation Publishers, Muncen.
- Hedinsson, E., 1981, *Television, family and society—the social origins and effects of adolescent TV use*, Almqvist and Wiksel, Stockholm.
- Henri, F. & Pudelko, B., 2003, Understanding and analysing activity and learning in virtual communities, *Journal of Computer Assisted Learning*, 19.
- Hirschi, T., 1969, *Causes of delinquency*, University of California Press, Berkeley.
- Hornby, A.S., 1995, *Oxford advanced learner's dictionary of current English*, 5th ed. Oxford University Press, London.
- Hyman, H.H., 1973, Mass communication and socialization, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37(4).
- Kane, H.D., Taub, G.E. & Hayes, B.G., 2000, Interactive Media and Its Contribution to the Construction and Destruction of Values and Character, *Journal of Humanistic Counseling, Education & Development*, Vol. 39 (1).
- Kassarjian, H.H., 1965, Social character and differential preference for mass communication, *Journal of Marketing Research*, 2.
- Keulder, E. & Witte, K., 2003, *In-Depth Wawancaras: The Effect of Culture and Environment on the Behaviour of Namibian Youth*, Johns Hopkins University Center for Communication Programs, Baltimore, MD.
- Knobloch, S., Callison, C., Chen, L., Fritzsche, A. & Zillmann, D., 2005, Children's Sex-Stereotyped Self-Socialization Through Selective Exposure to Entertainment: Cross-Cultural Experiments in Germany, China, and the United States, *Journal of Communication*, (March).
- Liebes, T., 1992, Television, parent, and political socialization of children, *Teacher Collage Record*, 30(1).
- Lunt, P., 1996, Rethinking the focus group in media and communication research, *Journal of Communication*, 46(2), (Spring).

- McLeod, J.M. & O'Keefe, G.J., 1972, The socialization perspective and communication behavior, In *Current perspectives in mass communication research*, (p.121-168). (Kline, F.G. & Tichenor, P.J., eds.), Sage Publications, London.
- McQuail, D., 1987, *Teori komunikasi massa suatu pengantar*, terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Milavsky, J.R., Stipp, H.H., Kessler, R.C. & Rubens, W.S., 1982, *Television and Aggression: A Panel Study*, Academic, New York.
- Moschis, G.P. & Churchill, G.A., 1978, Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15.
- Njaman, D., 2002, The status of broadcasting industry, market and law in Indonesia. *Asia TV Program Promotion Conference*, Tokyo, March 14 – 15.
- Nurdin, 2009, Television, youth identity and value socialization: a study among students in Pekanbaru. *Disertasi*, tidak diterbitkan, School of Communication Universiti Sains Malaysia.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T., 1996, Addressing disturbing and disturbed consumer behavior: is it necessary to change the way we conduct behavioral science? *Journal of Marketing Research*, Vol. 33.
- Rokeach, M., 1973, *The nature of human values*, Free Press, New York.
- Samsudin A. Rahim. & Latiffah Pawanteh., 1999, The emerging generation: media penetration and the construction of identity among young adults in Malaysia. *Paper presented at the Conference on Identities in Action*, University of Wales at Abyswitch, 10-12 December.
- Seidman, I., 1998, *Wawancaraing as qualitative research*, Teacher Colleges Press, Amsterdam.
- Sen, K. & Hill, D.T., 2001, *Media, budaya dan politik di Indonesia*, ISAI, Jakarta.
- Sturm, H., 1975, *Television and socialization processes in the family*, A documentation of the Prix Jeunesse Seminar. Verlag Documentation, Muncen.
- UNESCO, 2007, *UNESCO: Acting with and for youth*, <http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL>, 25/3/2008.
- Villegas, B.M., 1997, Social impact of new communication technologies, *Media Asia*, Vol. 24 (4).
- Wang, H., 2002, A theoretic discourse about mass media and collegians sports lifestyle. Prepared for *the conference of media and education* in Poznan, April 20-23.
- Wenger, E., 1998, *Communities of practice, learning, meaning, and identity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Wibawa, Arif, Subhan Afifi & Agung Prabowo, 2010, Model Bisnis Penyiaran Televisi Digital di Indonesia, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, Nomor 2, Mei-Agustus 2010, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIF UPN"Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta.
- Wright, C.R., 1988, *Sosiologi komunikasi massa*, terjemahan Lilawati Trimo, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Zigler, E. & Child, I.L., 1973, *Socialization and personality development*, Addison Wesley Publishing Company, California.